NO

JUEVES 18 DE SEPTIEMBRE DE 2003. AÑO 11. Nº 600
SUPLEMENTO JOVEN DE Página/12

Valor agregado

Las marcas que apuntan al público joven buscan nuevas formas de comunicar y vender sus productos. Autos para surfers, zapatillas para skaters, gaseosas para futboleros, cerveza para rockeros... ¿Vos qué sos, qué querés, qué comprás?



JUAN PABLO CAMBARIERE







HELLOWEEN VUELVE A BS. AS.

¿No podemos ser buenos?

”A nosotros nos sigue yendo mejor en lugares como Japón, España o Sudamérica que en Alemania, ¡y no sé porqué!” cuenta Markus Grosskopf, bajista de Helloween, a pocos días de volver a Buenos Aires para tocar con su grupo por cuarta vez. “A veces pareciera que hay una idea de que una banda alemana no puede ser buena. Tiene que venir de Estados Unidos o de algún otro lado para que sea exitosa en Alemania. Pero no se me ocurre otra explicación. Para la prensa en Alemania siempre es *‘ok, otro nuevo disco de Helloween’* (con tono de desprecio), pero nada más. Yo no me voy a cortar el pelo, ni voy a tocar otro estilo de música porque esté más a la moda.” Así de terminante responde Markus, uno de los sobrevivientes de la formación original del grupo.

Helloween ya tiene cierto gustito a clásico para los seguidores del estilo. Surgidos a la sombra de la NWOBHM (nueva ola de heavy metal británico), con Iron Maiden como bandera, la banda germana moldeó una variante metálica a puro vértigo y guitarras incansables que alcanzó su pico creativo con la saga de discos **Keeper of the Seven Keys I** y **II** a fines de los ‘80, que bien pueden ser considerados como manuales del power metal. Los vaivenes provocados por los cambios de integrantes más algunos discos fallidos no hicieron que Helloween detuviera su marcha, tal es así que hace unos meses editaron **Rabbits Don’t Come Easy**, su onceavo disco de estudio, uno de los mejores que hayan hecho en los últimos tiempos, que mañana viernes presentan en Hangar.

–¿Extrañan el nivel de *Keeper of the Seven Keys*?

–Eso fue hace diez años o más. Tratamos de hacer el mejor álbum que pudiéramos durante todo el proceso, no volver al pasado. Sí tenemos un estilo que lo vamos cambiando un poquito allá o acá, pero los elementos esenciales van a estar ahí, como los grandes coros, las guitarras gemelas, las armonías, las voces, etc. Pero no vamos a volver a los tiempos de **Keeper**... Fue hace mucho tiempo.

–¿El heavy metal es un estilo complicado para desarrollar nuevas ideas?

Diría que es un estilo complicado para encontrar tu propio estilo. Hay muchas bandas que pueden sonar bastante bien, pero al rato te das cuenta que les falta una buena cuota de originalidad para encontrar el camino que los haga sonar diferente al resto. Eso es lo más difícil. **MIGUEL MORA**

RICHARD COLEMAN
Y ERICA GARCIA,
A LA DISTANCIA

Vivir en LA

Por distintos motivos, los dos viven en la ciudad que tiene Hollywood, palmeras, rubios y rubias, Beverly Hills y la amenaza de un gran terremoto. Pero, claro, la ciudad símbolo de la costa oeste de los Estados Unidos tiene otras cosas. Vistas con ojos argentinos y comentadas aquí.

ENTREVISTAS: PABLO PLOTKIN

COLEMAN

Las amistades. Vivo en un edificio lleno de rusos, a la vuelta del Teatro Chino. Los Angeles es una de las ciudades más difíciles del mundo. Antes de irme, algunos me decían "es el Diablo, no es normal". Y yo pensé *"bueno, vamos al Infierno"*. Desde el principio me puse una barrera para que la melancolía no fuera una traba, el factor que me hiciera volver. Fui sin ninguna propuesta, a tirarme a la pileta, y aprendí a valorar los amigos que me hice. Es un lugar donde no abusás de la amistad, no convertís a los amigos en receptores de todas tus pálidas. Desde el comienzo traté de escaparme de los guetos argentinos, porque no me gusta juntarme a hablar de lo bien que estamos en Los Angeles mientras comemos empanadas. Pero coseché algunas amistades inesperadas: la de (Alejandro) Lerner, por ejemplo, que vive a cuatro cuadras de casa. Ahí valorás mucho un lugar al que podés ir caminando, que no te demande veinte minutos por autopista.


NORA LEZANO

Los vicios. Después de un tiempo en Los Angeles, Karina (Van Ron) me sugirió que me diera una vuelta por el Musicians Institute. Es un edificio enorme, lleno de estudios y auditorios, que queda a cinco cuadras de casa. Apliqué a una beca para el curso de ingeniería de grabación y producción. Me la dieron y a eso me dediqué buena parte del año pasado, asistiendo seis días a la semana. Fue buenísimo, porque me fui de acá con la idea de aprender algo, además del cambio social que implicaba mudarme a una ciudad tan distinta, sin amigos ni contactos. Y salió bien. Cambié la dinámica de Los 7 Delfines, pudimos sacarle ese lado de banda de culto que siempre tuvo, esa cosa de casino, de no saber con qué te vas a encontrar. Estar tan lejos me permitió sacarme los vicios, en todo sentido, y empezar de nuevo con la mesa limpia.

Los paracaidistas. La aparición de Schwarzenegger como candidato es increíble. Lo cierto es que Gray Davis, el actual gobernador de California, es un chorro, y allá a los chorros se los castiga. A partir de la aparición de Schwarzenegger empezaron a brotar otros candidatos increíbles. Hasta Gary Coleman, mi primo negro, se sumó a la contienda. La mejor es Angeline, una mina que todos creen que es actriz porno pero que en realidad es la mujer del dueño de los carteles publicitarios gigantes. Cada vez que queda un cartel vacante, el tipo pone la foto de Angeline, que anda por Los Angeles con un Cadillac rosa.

Los psicóticos. Existe una psicosis colectiva que opera más allá de la crisis económica y el desempleo. La psicosis de los ataques es tremenda. Se corre un rumor y la gente empieza a mirar para arriba.

Los Delfines. La gran pausa con Los 7 Delfines ya me la tomé. Ahora vuelvo a L.A., ajusto un par de cosas y el año que viene venimos con Karina a poner cuartel en Buenos Aires. Quiero dejar allá las puertas abiertas, saber que tengo una vida con dos sedes. La decisión tiene que ver con que allá encontramos cierta falta de inspiración para el arte. Se puede ser creativo, pero cuesta vivir en estado de arte. El hecho es que estamos más sensibles con lo que pasa acá. Grabaremos con los Delfines sin presión, porque no nos corre nadie. La energía que tenemos con la banda, a esta altura, es indiscutible. ■

Los 7 Delfines tocarán el sábado 27 de septiembre en Niceto, Niceto Vega y Humboldt.

GARCIA

Las cuadras. Vivo en un barrio que se llama Silverlake y que tiene -obvio– un lago. Es un barrio muy tranquilo y *arty*, plagado de músicos. Tiene todas las calles pintadas de colores, barcitos... Me gustan las autopistas; me encanta manejar e ir escuchando música. Está la radio de rarezas, la de jazz, la de punk, la de soul. **Los mitos.** Hay una leyenda que dice que los músicos zapamos en el Viper Room y... ¡es mentira! Acá se vive un ambiente muy propicio para la música, porque no hay prejuicios ni divisiones entre cool y grasa, como sí hay en Buenos Aires, eso que les da tanta dureza y temor a los que van a mostrar algo allá. Lo cool de Buenos Aires no es lo que se piensa que acá sería cool. Acá es todo muy relajado, todos se mezclan con todos. Cero pose. Cero moda. Tampoco está mezclado el rock con la farándula, cosa que en Buenos Aires es ley. Acá cada uno va por su lado, el chusmerío sólo existe en el plano Jennifer Lopez, pero no llega a la música. En cuanto llegué a Argentina tuve que adaptarme al formato farándula, pero no me quejo, también tiene su parte divertida. Lo malo de L.A. es que hay tan buena onda que mucha gente se queda flotando en esa nube y no hace nada.

Los idiomas. Acá canto en inglés y en Argentina en castellano, pero el otro día, en el show en Niceto, el tema que más gustó fue el que estaba en inglés. No es que quiero hacer un crossover. De hecho, viviendo en L.A. te das cuenta de que eso no existe: a los americanos no les gusta ni Shakira ni Ricky Martin. Eso les gusta a los millones de latinos que viven acá.

Los métodos. Todo parte de cuando me vine a Los Angeles y aprendí a manejar protools. Empecé a grabar mis demos de la misma forma íntima que siempre lo hice, pero de mejor calidad. Entonces me pasaba todo el tiempo componiendo los nuevos temas y grabando el demo que después presenté a los productores. Vine muy tranquila, no para comerme al mundo. Hasta ahora grabé los demos yo sola, con *reason*, guitarra acústica y sintetizador, pero ya estoy formando una banda para salir a tocar. Vengo cebada del show de Buenos Aires y ya no quiero parar.

Los californianos. Nunca pensé en influencias californianas, sólo reconocía quiénes eran ingleses y quiénes yanquis. Pero ahora que lo pienso... No sé... los Doors o –más contemporáneo– Beck. Nada más. En cuanto a la política de acá, no estoy muy al tanto de la candidatura de Schwarzenegger y no me fijo mucho qué sucede. Me divierten más Ibarra, Macri y Zamora.


PABLO PIOVANO

Los bolos. Lo que me hizo bien de estar acá es tomar distancia de Argentina y ver que en un momento estaba ¡en una novela! Ahora me parece divertido como anécdota, pero a un músico eso sólo le sirve para firmar autógrafos en el supermercado y vender discos en Rumania. Me gustó mucho volver a Argentina y ver un show lleno de fans y que estuviera Cerati, Fer de Catupecu, músicos que admiro y que siempre están. Me hizo muy bien al espíritu. Y me reenamoré de Buenos Aires. ■



UN NUEVO VALOR DE MERCADO PARA ATRAER A JOVENES CONSUMIDORES

Onda, ¿qué onda?

Este es otro tiempo, pero para las empresas vender siempre es lo mismo (con crisis o sin crisis). Ahora, para jóvenes con poder adquisitivo, consumismo crónico y/o fetichismo de marcas, emerge la publicidad de un producto con el añadido de algo intangible. Autos, cerveza, zapatillas, ropa, todo puede tener eso extra que vos querés tener.

EL CASO BOOM BOOM KID

¿Desde cuándo?

POR P. P.

Hace tres años, en una entrevista concedida a la publicación estadounidense *Skaterock.com*, el artista entonces conocido como Nekro hablaba del diluido circuito skater argentino. El cantante se refería a una camada de grupos que, a principios de los noventa, siguiendo las huellas de la pionera Massacre Palestina (“lejos, la mejor banda del estilo”), había configurado una modesta, pero enérgica escena de rock en patineta: Minoría Activa, Delmar, B.O.D., 13 al Diablo y su propia Anesthesia, que luego rebautizaría Fun People. “Marcas como Vans solían esponsorear a algunas de estas bandas”, le contaba Nekro al cronista. “Pero después dejaron de hacerlo porque la gente de marketing en la Argentina creía que esa música no era compatible con el skate. ¿No es eso ridículo?”.



El último número de la edición argentina de *Rolling Stone* contiene un aviso de Vans (la marca transnacional de indumentaria para “deportes extremos”) en el que Nekro, ahora Boom Boom Kid, posa con su guitarra eléctrica turquesa en una estación de subte. A un lado hay una serie de fotografías con estética Polaroid en las que se ve a Carlitos en diversas situaciones cotidianas: “Fin de Session”, “Alegrando el subte”, “Skate is Life!!!”... Al pie, la leyenda “Choose your reality” (“Elegí tu realidad”) explicita la moraleja. El domingo pasado, en el show que dio BBK en La Trastienda, se repartían calcomanías de la firma que, en su sede matriz, impulsa el festival *Warped Tour*, un sello discográfico propio y auspicia a bandas como Limp Bizkit. “La idea era esponsorizar a riders nacionales y fomentar el deporte de acá”, dice la gente del departamento de marketing de Vans Argentina. “Nekro representa a cierto grupo de gente del deporte extremo y su música, el punk, también está relacionada. Firmamos un contrato y por el momento auspiciamos sus shows, vestimos a la banda, esas cosas.”

En este período de rock profusamente esponsoreado, la pequeña historia no tendría nada de peculiar si no se tratara de un artista que siempre defenestró toda lógica de pactación corporativa. Ahora bien, Vans no está sospechada de tener *sweatshops* en países pobres ni de criar engendros comestibles; es, eso sí, una marca que asocia consumo con ilusión de libertad (breve invocación del mundo según Naomi Klein). El apoyo financiero privado, sin embargo, no es una herramienta de apropiación deleznable para un proyecto de arte independiente como el de BBK, que lleva diez años de actividad creativa y que, hoy, produce uno de los shows de rock más estimulantes que se puedan vivenciar en Buenos Aires (además de giras periódicas autogestionadas por el país y el mundo).

Algunos fans heridos en su hiperromanticismo (alentado por el discurso “intachable” de Nekro) mostraron su fastidio frente al trabajo como modelo publicitario de la figura. En el show del domingo –dos horas de vértigo eléctrico y sublimación sensitiva–, BBK (que en estos días no habla con la prensa) aprovechó algunos intervalos para bajar línea a un público siempre enamorado, pero pocas veces entregado. Con una cinta de “muy frágil” embalándole la rodilla operada, Carlos se mostró molesto por la efusividad desmedida de los usurpadores de escenario. Se quejó de “algunos periodistas carniceros, amarillos”, homologó el ballottage a una situación dictatorial, dijo que “no hay nada peor que comer animales”, advirtió sobre el futuro sombrío del “presidente que ustedes votaron” y, a propósito del 11 de septiembre, recordó a las víctimas de Pinochet, “esa gente que luchó para que nosotros podamos vestirnos como nos vestimos y decir las cosas que decimos”. Todo eso delante de una foto del agónico Juan Pablo II enmarcada en la frase “es perjudicial para la salud”.

Hacia el final, en su versión libre de la inolvidable “Reel around the fountain”, de los Smiths, payó una estrofa crítica a la representación mediática en la que, de algún modo, terminó incluyéndose: “¿Desde cuándo **Página/12** y *Clarín* hablan por vos? ¿Desde cuándo la *Rolling Stone*... Desdecuando un cantante habla por vos?”, cantó Nekro alzando los hombros y, debe decirse, el que avisa no es traidor. ■

PRODUCCION Y TEXTOS: JULIAN GORODISCHER

Con ustedes, el auto sub-25. Es lo contrario de lo liso y lo soldado, cualidades del auto adulto. Aquí, se valora una superficie llena de montañitas y de huecos o, en traducción al lenguaje de concesionaria, la hegemonía del accesorio. El *Corsa Reef* exhibe con orgullo, en la publicidad, su alerón que hace olas, como una tabla de surf, pero en la banquina. ¿No será mucho? El *Peugeot Quick Silver* es una nave llena de uniones, orgullosa de sus baguetines, su color brillante, sus llantas anti-todo que, dicen, hasta resisten los baches. En el reino de los autos para jóvenes, la sutileza no tiene lugar: si en los años ‘60 el nuevo Citröen exponía lo liso como atributo de la perfección, ahora lo que se precia es el vulgar retorno del look. Portatablas, faldones laterales y techo solar corredizo promueven una vida sana, pero también algo mejor: una llegada a la discoteca con la música a todo lo que da. O la garantía de no pasar desapercibido.

Como un Osbourne

El chico es un freak, y se lo ve asustando palomas con una careta de lobo. O recibiendo un tortazo por la calle. “Mi Fun es así”, dice la leyenda. El muchacho es excéntrico, pero también podría ser interpretado como “libre”. El auto quiere tener personalidad, que se lo reconozca por carisma y actitud. Ser joven: qué bien sonaría para un Corsa ligado a los veteranos, para un Ford envejecido después de décadas de fabricación seriada. Los autos también crecen, pero sus compradores no. Solución: pedirle al publicista que piense una estrategia para volver a los diecisiete, aunque sólo sea por una vez. El *Suzuki Fun* casi no se ve en la publicidad, pero a cambio hay un protagónico absoluto del “pibe que hace lo que quiere”.



A un auto para jóvenes (un auto joven, mejor) se lo arma a gusto y a medida con catorce accesorios para combinar alarmas, levantavidrios, alerón, baguetitas, color y llantas. Y que se destierre del mercado ese ejemplar anciano: la versión full. Ahora el mejor consumidor no es el más forrado sino el más creativo, en repentina democracia de la compra que promueve una flamante categoría: el conductor artesano. ¿Y esto? “Los pibes quieren marcar al auto con un estilo propio –cuenta Cruz Mujica, el hombre de la idea (Agencia Euro)–. El joven no quiere meterse en un molde, no le gusta que le impongan las cosas”. Estos son autos sólo para fanáticos, chicos tuerca” que revisan y descartan, nada que ver con el usuario-consumidor de los ‘90. Aquel prefería el Fiat Uno, el Ford Fiesta y el VW Gol para homologarse como “uno más”. Y hasta la publicidad exaltaba las virtudes de “entrar en serie”. ¡Se acabó! Lo que llega es sacar de aquí para poner allá, y probarlo todo por Internet, con indica-



dor de precios para el autocontrol. El chico tuerca puede ser un surfer que se liga al *Corsa Reef*, o un winner que maneja un *Ford Ka*, o el freak de turno, favorito en tiempos de Osbournes y de Tenembaums dando vueltas por ahí. “Que se transfiera una compleja y atractiva personalidad al producto –desea Mujica–, que alguien piense: si éste es así, ¡cómo será su auto!”.

Objetos de deseo

El deseo se resume en dos palabras: tener onda. Pero lo que llega es la tiranía del rojo furioso. Las marcas se asocian para venderse la una a la otra y transferirse valor agregado: el que compra un Corsa –se supone– tiene plata (¿o el papá?). El que visita un local de Reef pretende para sí algo aún más importante: tener estilo. El *co-branding* suma una marca más joven, más fresca a una más tradicional para lograr lo que –parece– es la meta de estos días: rejuvenecer. Las duplas tienen historia, y a ninguna empresa le fue mal: Renault hizo lo propio con MTV y con Sony para vender un modelo con equipo de música “evolucionado” (más potencia deparlantes, y reproductor de MP3). Hubo, incluso, un experimento más jugado de Volkswagen Gol con una edición limitada junto a los Rolling Stones. Y por lo general el resultado fue “hasta agotar stock”, aunque siempre se trata de un centenar de unidades.

Sólo que esta vez la expectativa trasciende a lo musical. Corsa hizo el pacto con Reef, y puso en venta su edición limitada de aspecto deportivo: tapizados rojos con leyenda de la marca en cuestión. “Es un valor aspiracional –explica Laura Turchetti, jefa de marca de Corsa–, no implica que queramos reducirnos a los surfers”. Lo que sigue es imaginarle un aviso a medida. La banda Super Charango, salida de un casting, ejecuta su melodía de “Uhhh” y “Ahhh”, en orquesta de *cortar y pegar* con grititos tipo exhalación. “El Corsa Reef tiene la adrenalina del surf, la banda acompaña”, dice Gustavo Cabezón, de la agencia Mc Cann Erickson. Anel (ex Los Violadores), junto a Gianni y su banda de jingleros ejecutan su canción, y en la tele se ve el juego que proponen: un zapping furioso entre imágenes de skaters y surfistas con muchos más “uhhh” y “ahhh”; el desplazamiento es permanente. Si “lo joven” había sido el añadido de un CD Changer, ahora se impone la encarnación del espíritu californiano sólo que para esquivar el bache en la ciudad. ¿Será práctico? .”Lo importante -dice Mariano Haefeli, de McCann Erickson– es que, por la ropa y las tablas, el auto quede ligado a lo ciento por ciento joven. ¿Hay algo más joven que el deporte extremo?”.

Seamos realistas

Más afín a la realidad argentina, el *Ford Ka Tatoo* irrumpió de la mano de una meta conocida: abaratar. La empresa quiso reducir el precio de su auto para jóvenes (el Ford Ka) para hacerlo accesible y así competir con otros modelos a bajo costo. El publicista vio venirse la noche: ¿restarle equipamiento?, ¿quitarle el valor fundamental? Ford se puso firme: había que bajarlo a 16 mil pesos, y contarlo a la gente para que resultara atractivo. “A cambio –dice Eduardo Parapugna, de la agencia Walter Thompson– le inyectamos estilo. El tatuaje aporta a la diferenciación y capta el espíritu de una tribu”. Los ejecutivos se escaparon a la Bond Street a revisar catálogos y eligieron el tribal por ser el más común, pero hay proyectos de dibujos celtas y japoneses para ampliar la tirada e ir por más. Se podrá haber esfumado el aire acondicionado, el air bag y el equipo de música, pero el Ford Ka añade imagen.

Lo mismo que el *Peugeot 206 Quick Silver* que buscó en su dupla el terminado de qualité de la ropa para surfers o, en palabras del publicista Fernando Vizcaíno, “un mix exacto de diseño con tecnología”. Peugeot agotó su tirada reducida, con fórmula muy parecida a la de Corsa, aunque el capítulo introduce una nueva guerra de vedettes. “Hay una similitud gigante –asume Vizcaíno, de la agencia Craverolanis–, pero nosotros fuimos pioneros. Y además Quick Silver es una marca líder entre todos los jóvenes del mundo, y Reef ¡no!”. ¿Es el aspecto el último fetiche en la compra de autos? ¿Nada importa más que el accesorio? Si una vez, el 0 kilómetro se promocionó con el plano detalle de interior, con un minucioso catálogo de comodidades disponibles, hoy eso casi no aparece en los avisos. “Hay que interpretar el gusto joven –dice Parapugna. Hay que entender lo que ellos quieren”. ■

EL GOL DE DIEGO A LOS INGLESES, CLONADO

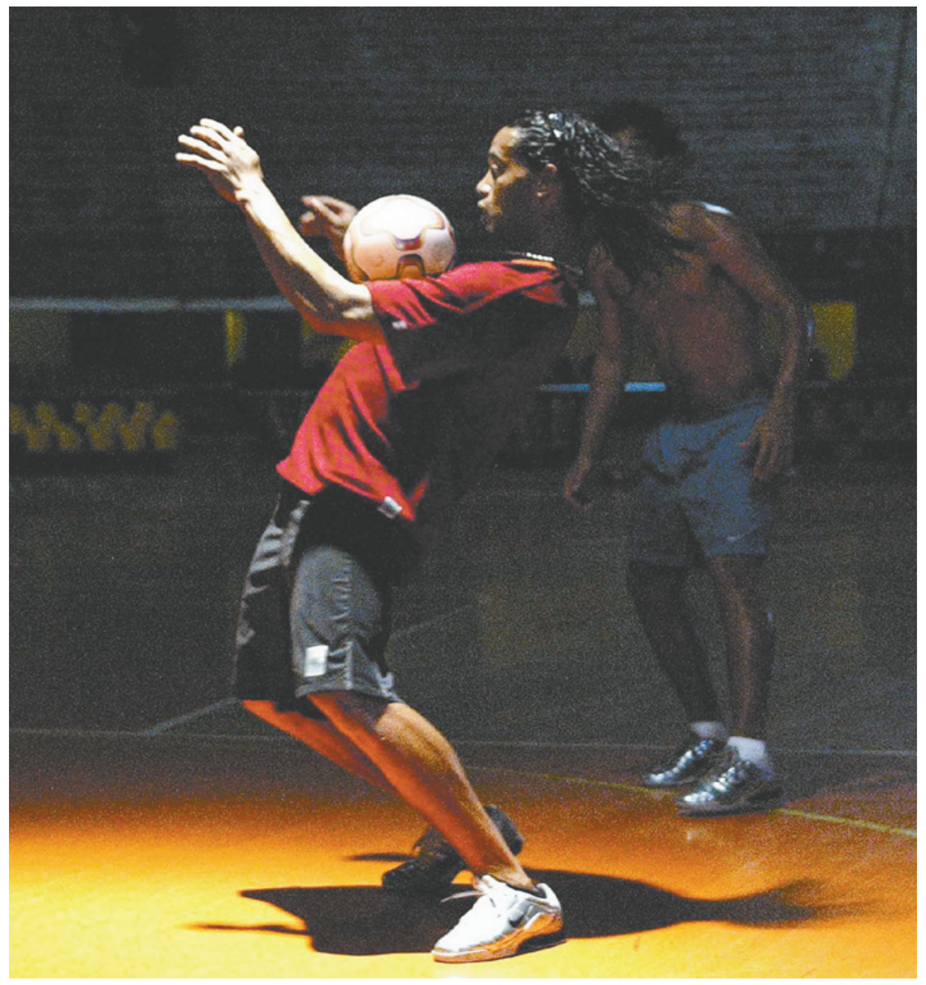
Barrilete cósmico 2.0

POR JAVIER AGUIRRE

“La idea de reproducir el famoso gol podía estar desde hace mucho, pero necesitaba un producto que le diera sentido. En este caso, el comercial se apropia de la frase popular de *‘jugar por la Coca’*. Y esa frase fundamenta que después, el pibe, haga el golazo”. Así explica la clave del aviso maradoniano Martín Mercado, publicista de la agencia McCann Erickson Argentina, cuya sociedad con Coca-Cola en torno al fútbol, ya tenía como antecedente aquel comercial de potrero, en el que a un pibe con una remera desteñida lo llamaban “Rosa” (“¡Eh, Rosa!”).

Iniciático giro en la mitad de cancha del Azteca, escalada a pura gambeta larga, cambio de paso, enganche hacia adentro, diagonal hacia el arco entrando al área, definición al primer palo cayéndose entre el arquero y el último y desesperado botín defensivo... Aunque cada cuadro televisivo del gol de Maradona a los ingleses forma parte de nuestra información genética, haberlo reproducido en formato potrero para el comercial requirió cierta obsesión. El picado se pone violento. “Es por la Coca”, dice uno para calmar las aguas, y la frase enciende la mecha: un morochito retacón, de rulos y camiseta azul tipo Le Coq Sportif, con tal de ganar el partido y tomarse la Coca, clona la jugada magistral del ‘86 gambeteando chabones y definiendo al primer... buzo, que hace las veces de palo.

El “Diego” del comercial se llama en realidad Gabriel Memoli, tiene 16 años, es lateral izquierdo de la cuarta división de Atlanta, y aunque su perfil aguileño quizás recuerde más a Mario Kempes que a Maradona, su debut actoral encarnando al Diez fue impecable. Llegó después de un exhaustivo cásting que observaba aptitudes gambeteadoras, pero también carismáticas, ya que según explican los realizadores, “era fundamental que el protagonista no pareciera un usurpador del lugar de Diego”. Gabriel cuenta al **No** el calvario vivido hacia la encarnación divina: “Ensayamos durante varios días y la jugada la grabamos 32 veces, pero también tuve que actuar. Me aprendí el video de memoria, cuándo sacar pecho, cuándo sacar la lengua, cómo mover los brazos”. Gabriel, ahora, ya no es el mismo: “todos me dicen Diego”. ■



CON ZAPATILLAS ES MEJOR

Fútbol ballet

El último comercial de Nike refuerza lo que se sabía: para ligar la zapatilla al espíritu adolescente será el rock, o será el fútbol. Y entonces se ven las piruetas de Ronaldinho Gaucho, Diego, y otros jugadores brasileños de fútbol de salón, transformando sus jugadas en pasos de baile al ritmo de los tamboriles. “El objetivo –señala Kassia Sing, directora de publicidad para las Américas– es mostrar algunas de las mejores jugadas del fútbol de salón y destacar la conexión de la agilidad en la música y en el fútbol... Que los chicos de América latina puedan inspirarse en las marcas habilidosas del comercial y en la magia que sólo pueden crear los jugadores de este continente.” El comercial fue filmado en junio pasado en el estadio cubierto Maracanazinho, en Rio de Janeiro, y fue creado por la agencia norteamericana de publicidad Weiden & Kennedy. Lo dirigió Spike Jonze, que no sólo es el hacedor de *El ladrón de orquídeas* o *Quieres ser John Malkovich* sino también el director de publicidad más buscado por Nike, Levis y Lee. Eric Bobo, de la banda Cypress Hill, hizo la música, y el resto es lo que se ve en pantalla: el jugador-bailarín demostrando que el deporte es show, o su adaptación a la venta directa: comprate la zapatilla de una vez (cuesta unos 400 pesos) ¿Entendiste? ■



CERVEZA, TODO UN ESTILO

Soy rock

¿Y quién dijo que las cervezas quedaban afuera de la ley general? Ellas también quieren ser jóvenes de la mano del rockero, y para muestra basta adelantar el aviso de Quilmes que se viene. Da un paso más allá del habitual: chico-busca-cerveza-y-encuentra-chica-linda, para convertirse en una superproducción que parece decretar el fin de las vacas flacas. La cosa es así: se celebra la boda entre un González y una García, y los invitados abarcan un 25 por ciento de la guía telefónica. Se verá, atascados en la 9 de Julio y llegando tarde, a Leo García, Erica García, Charly García junto a Araceli González, Nacho González y Nicanor González del Solar. La idea es de Damián Kepel, Guillermo Vega y Sebastián Olivieri, de la Agencia Young y Rubicam, y continúa la línea iniciada con el spot anterior de la cerveza, el de los temas-ícono del rock nacional. Pero esta vez no bastaba con escuchar de fondo hits de rock argentino y el coro final con la canción de Babasónicos. El giro incluye la participación ¿millonaria? de Charly, el más famoso de todos los García. En la agencia no quieren hablar de números, pero el aviso podría terminar con el atado con alambre que caracterizó al último año y medio. Se estrena en diez días: ¡preparen el televisor!

Pero la nueva Quilmes hiperrockera –auspicia el show de Metallica– va por más y promociona para principios de octubre siete noches de festival Quilmes Rock en el escenario de Copa Davis de River (detrás del Monumental), con un compendio de bandas día por día elegidas con criterio totalizador: que nadie se quede afuera. La cerveza multitarget convoca a Los Pericos y a Emmanuel Horvilleur, e introduce en la Capital una modalidad que –dicen– se volvió un clásico del Interior. Concretamente, con el suceso del festival Cosquín Rock, auspiciado por otra cerveza, Brahma (para la última edición, se imprimieron 30.000 etiquetas de botella de litro con la programación del festival). Según revelaron José Palazzo (productor de Cosquín) y Roberto Costa (el Nº 1 de Pop Art, la productora que organiza el festival), las participaciones de las marcas de cerveza aportan difusión publicitaria y también un dinero necesario para garantizar el pago de cachets y seguros. “Es un tipo de festival al modo cordobés -cuenta Cinthia Guerra, jefa de prensa del festival de River– y una buena manera de seguir acercándose a un público más joven. Cada marca sabe lo que le conviene, y así como una firma de ropa preferirá armar un desfile, Quilmes impuso sus condiciones: que sea largo y abarcativo, para todo gusto.” ■

Debe ser realista

POR MONICA SILBERMAN

PROFESORA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (UBA)



Algunas publicidades para jóvenes apelan a una fórmula asegurada: usan colores fuertes, llamativos, y a veces muestran modelos de autos –por ejemplo– en los que uno se pregunta: ¿Existe alguien que pueda sentarse en ese lugar? Cuando el modelo publicitario se distancia tanto de la realidad pueden surgir problemas. El joven es más inteligente de lo que muchos creativos creen: piensa, duda, decide metódicamente su compra y, si la oferta es muy ajena al contexto en el que vive, mira para otro lado.

Para los autos, las marcas asignan colores brillantes y un léxico especial, emplean formas fuera de lo común que a veces son extremadamente pequeñas, pero suelen olvidarse de un aspecto fundamental: ¿Tiene esto algo que ver con la ciudad, el país, en los que estamos viviendo? El *Corsa Reef*, por ejemplo, se ve en su publicidad gráfica haciendo una ola en la banquina con su alerón playero, casi como un producto exclusivamente para surfers; en esa disociación con el contexto pueden presentarse más rechazos que identificación. Yo valoro, en cambio, la publicidad con sustento realista, aquélla que imagina jóvenes inteligentes del otro lado. Hay un nicho (jóvenes que pueden pagar un auto) que puede hasta resultar curioso que exista en la Argentina empobrecida, pero en cualquier caso no hay que subestimarlo en su actitud de compra. Yo elijo una publicidad como la de *Sprite* (“Reencuentro”) en la cual se ve la reunión de un grupo de ex compañeros de colegio (Facha, Oso, Rulo...), muchos años después, convertidos en personajes muy diferentes a lo que eran con una clara toma de partido en contra de las apariencias: la anécdota sirve para promocionar el cambio de envase de la gaseosa. El joven no aparece amachietado; se lo muestra tal cual es, defectuoso, cambiado, realista, y en esa ausencia de estereotipos de “lo joven” hay una buena idea publicitaria que, seguramente, repercutirá en un beneficio para la marca. Esa gaseosa imagina un joven que quiere ver al producto ligado al humor, la creatividad y, sobre todo, que no quiere quedarse afuera del target al que la publicidad apunta. Con ciertos autos no pasa lo mismo, y después se pagan las consecuencias. ■

agenda

JUEVES 18

Helloween en el teatro Broadway, San Lorenzo 1223, Rosario. A las 21.

Fernando Cenzabella y sus Pacientes, **Marcos Ficks** y **Luckylandia** en La Tribu, Lambaré 873. A las 20.

La Vela Puerca y **La Zurda** en La Vinoteca Perrier, Mar del Plata. A las 24.

Kundalinis, Mujercitas Terror y **Tom-Boy** en El Cajetilla, Lavalle 3083. A las 24. Gratis.

Boom Boom Kid en Unión Ferroviaria, Constitución 218 (dos cuadras de estación Haedo). A las 21.

Alaci en El Podestá, Armenia 1740. A las 23. Gratis.

Julián Aznar en La Cigale, 25 de Mayo 722. A las 23.30. Gratis.

Orge y dj Blue en Full Bar, Rivadavia 878. A las 23.

Topos en Casa Baylon, Bvld. Las Heras 48, Córdoba. A las 22.

Mad en Ruca Chaltén, Venezuela 632. A las 23.

Fiesta Club 69 con los djs **Javier Zucker**, **Nico Cota** y **Fabián Dellamónica** en Niceto, Niceto Vega 5510. A la 1.30.

Fiesta Primitiva en El Salvador 5567. A las 24.

VIERNES 19

Skay Beilinson en El Teatro, Federico Lacroze y Alvarez Thomas. A las 22.

Luis Alberto Spinetta en el teatro Gran Rex, Corrientes al 800. A las 21.

Helloween, con **Selidor** y **Zeldar** en Hangar, Rivadavia 10.921. A las 22.

Las Pelotas, **Intoxicados**, **Bulldog**, **Almafuerte** y **El Ojo de Sánchez** en el Baradero Rock, Baradero, provincia de Buenos Aires.

Boom Boom Kid en Mutual Municipales, 41 e/ 3 y 4, La Plata. A las 22.

Historia del Crímen en V8 Motor Bar, Defensa 588. A las 24.

Shermuta en Essenhouse, Vicente López y Entre Ríos, Quilmes. A las 24. Gratis.

Los Natas y **Nativo** en El Galpón, Roca 1271, Hurlingham. A las 22.

Jesus Martyr, **Ritual**, **Sucias Rocqas**, **La Colosa** y **La Rosca** en Asbury Rock, Rivadavia 7523. A las 24.

La Pulposa, **Ruta 79**, **Viejo Burdel** y **Los Tóxicos** en Cemento, Estados Unidos 1234. A las 22.

Miranda! en Niceto, Niceto Vega 5510. A las 22.

Zorros Petardos Salvajes, **Ditortion Surf** y **She Devils** en Montana, Rivadavia 14.208, Ramos Mejía. A las 23.

La Vela Puerca y **La Zurda** en La Frontera, Necochea.

Nikita Nipone e **Inpaz** en La Tribu, Lambaré 873. A las 23.

Bien Desocupados y más en Filo, Tortuguitas. A las 22.

Pil y **Anaqman Paan Kuntur Ina** en Amsterdam, Mitre y Moreno, Campana. A las 23.

Los Durabeat en The Roxy, Casares y Avenida Sarmiento. A las 24.

7iete Culebras y **Austral** en Santana, Perón 414, Ramos Mejía. A las 23.30.

Mi Tortuga Montreaux y **Esteban Castel** en Cabaret Voltaire, Bolívar 676. A las 22.

Nagual y **Matizambo** en el teatro El Quijote, Independencia 4053. A las 23.

Extraball y **Omen** en El Amador, Venezuela 101. A las 23.

Juan Domingo y los Bombaderos y **Carence de Coherence** en Cátulo Castillo, Scalabrini Ortiz 1685. A las 24.

Demarco Electronic Project en Peteco's, Meeks y Garibaldi, Lomas de Zamora. A las 24.

Alfredo García en el auditorio de la Alianza Francesa, Córdoba 946. A las 21.

Gonzalo Aloras en Kika, Honduras 5339. A las 24.

Hotel Hamburgo en Honkers, Chorroarín 666. A las 24.**Infradisco**, **Los Hijos del Sol** y **Maldita Máquina** en Lucyfer, Yrigoyen 100, Rufino, provincia de Santa Fe. A las 23.

Orquesta Amarilla en La Paila, Costa Rica 4848. A las 21.

Dislan, **Resquing & The Borthers** y **Mareo Balumba** en Ruca Chaltén, Venezuela 632. A las 23.

Enut en Mis Idolos, Hipólito Yrigoyen 1364, Avellaneda. A las 23.

Cadena Perpetua en Captain Blue, Tillard 115, Viejo Abasto, Córdoba. A las 21.

Fiesta Braco en Segunda Rivadavia 283, Ramos Mejía. A las 23. Gratis.

Fiesta Every Other Friday en Full Bar, Rivadavia 878. A las 24.

Fiesta Arde Primavera en La Diva, Chacabuco 947. A las 24.

Fiesta de la Reina en el Club de Arte, Corrientes 4129. A las 24.

Fiesta Punk/Ska en Alternativa, Rivadavia 1910. A la 1.

SABADO 20

Luis Alberto Spinetta en el teatro Gran Rex, Corrientes al 800. A las 21.

Skay Beilinson en El Teatro, Federico Lacroze y Alvarez Thomas. A las 22.

Arbol, **La Zurda**, **La Vela Puerca** y **Bersuit Vergarabat** en el Baradero Rock, Baradero, provincia de Buenos Aires.

Palo & la Fuerza Suave y **Mensajeros** en Niceto, Niceto Vega 5510. A las 24.

Los Cafres en la confitería Ideal, Suipacha 384. A las 24.

Arena en La Colorada, Yerbal y Rojas. A las 23.

Ni Idea, **Restos Fósiles**, **Sudarshana**, **Doble Gota** y **San Camaleón** en UBA Martínez, Talchuano y Córdoba, Martínez. A las 18.

Emmanuel Horvilleur en The Roxy, Casares y Sarmiento. A las 24.

Minoría Activa, **Totus Toss**, **Panza**, **Oisin**, **Días de Gloria**, **Clinch**, **Abiertamente** y **Deltoide** en Cemento, Estados Unidos 1234. A las 20.

Chevy Rockets y **El Muelle** en Asbury **Trujamán**, **Zoom Cero**, **Dalmanarea** y **Vieja Bagdad** en el Teatro Municipal de Olavarría, provincia de Buenos Aires. A las 20.30.

La Favorita y **Caña Seca** en Santana, Perón 414, Ramos Mejía. A las 23.30.

Los Twist, **Mamporro**, **Viva Zapata** y más en el Anfiteatro de la Costa, Laprida y el río, Vicente López. Desde las 14. Gratis.

Tierra, **Nonpalidece** y **Fausto y Banda Cuenco** en The Roxy Lomas, Hipólito Yrigoyen 8165, Lomas de Zamora.

Leo Ferradás y los Huesos en 4x4 Café, Paseo de la Infanta y Libertador. A las 17. Gratis.

Los Tipitos en Peteco's, Meeks y Garibaldi, Lomas de Zamora. A las 22.

CieloFinal en Sol de Plata, Araujo 1887.

Titán Flor, **N.A.D.I.E.**, **Aloof** y **Kristal** en la Alianza Francesa, Bilinghurst 1926. A las 22.

Trío Ibáñez en Niceto, Niceto Vega 5510. A las 22.

Mamushkas, **Insumisión** y **Fucktra** en Bocephus, Bolívar 860. A las 22.

Telefryzer, **Campari** y **Vitraux** en Corrientes 1983. A las 24.

Cucsifae en el Mocambo, Remedios de Escalada 25, Haedo. A las 23.

Puentedura y **Crayón Aires** en Ruca Chaltén, Venezuela 632. A las 23.

Carniceros en el anfiteatro Plaza Banderín, Mercedes y Camarones. A las 20. Gratis.

Fiesta GE en Sarmiento 667. A las 24.

Fiesta La 99 en Jufré 143. A las 2.

Fiesta de la Reina en el Club de Arte, Corrientes 4129. A las 24.

Fiesta Brandon Gay Day con **Julián Aznar** en Rivadavia 878. A la 1.

Fiesta Soda vs. Depeche en Corrientes 1983. A la 1.30.

Fiesta Depeche Mode Lix en Requiem, Avenida de Mayo 948. A las 24.

Encuentro de motos con **Falso Contacto** y **Cartón Pintado** en el camping municipal de San Pedro, provincia de Buenos Aires.

Fiesta Flower Power en Voodoo, Báez 34. A las 19.30.

EL SINDROME DEL SEGUNDO DISCO PARA B.R.M.C. Y THE CORAL

Reincidentes

Dos jóvenes bandas de uno y otro lado del Atlántico, toman el reto de confirmar aquello que se dijo (y compró) de sus debuts. Unos (Black Rebel Motorcycle Club) se volvieron más rabiosos todavía. Los otros (The Coral) asumieron un perfil bastante "pastoral". En breve, se editarán sus discos en la Argentina.

POR ROQUE CASCIERO

"El arte es invitar a la gente a tu propio mundo, ¿cierto?" La afirmación disfrazada de pregunta suena en la voz de Peter Hayes, guitarrista y cantante de Black Rebel Motorcycle Club. Bienvenidos, pues, al mundo del trío norteamericano enamorado del rock inglés de fines de los '80, con Jesus & Mary Chain a la cabeza. Un universo generado por Hayes, el bajista y cantante Robert Turner, y el baterista Nick Jago, donde el rocanrol es la religión, donde el cuero negro es una segunda piel y donde sobrevuela la sensación de sentirse fuera de lugar... en cualquier parte. ¿Están todos invitados? Hayes lo piensa de nuevo: "Mejor dicho, nadie está invitado. Nadie. Caé, si querés. Enterate por las tuyas. No estoy invitando a nadie. Es tu puta decisión..."

En Inglaterra, los pibes decidieron que sí querían visitar ese mundo y la prensa los proclamó salvadores del rock (¿les suena?) antes de que publicaran su primera álbum, el magnífico **B.R.M.C.** Poco más de un año después, el trío vuelve a la carga con **Take them on, on your own** (que, al contrario de su antecesor, sí tendrá edición argentina a fines de octubre), un compendio de doce canciones rabiosas e inteligentes. Y si no, que lo digan los publicistas que volvieron con la cola entre las patas cuando los Black Rebel rechazaron 175 mil libras por el uso de una canción en un comercial de Land Rover.

"La importancia de la música se perdió hace mucho", asegura Hayes. "A nosotros nos molestaba eso, pero no podíamos hacer demasiado salvo grabar un álbum y ver qué pasaba. Ahora hay algunas personas, unos 50 mil o los que sean que hayan comprado el disco (más de 500 mil, en realidad), que dicen: *'Sí, tenés razón, nosotros también nos sentimos de ese modo'*. Eso nos da un poco más de confianza. Ahora es tipo: *'Sí, estamos enojados y vamos a hacer lo posible para que la música signifique un poco más para la gente'*. Ponerle más sentido, propósitos, alma y espíritu. Es agradable saber que hay un par de tipos detrás de ese sentimiento".

Los BRMC son veinteañeros preocupados por el sentido del arte, enojados con el mundo que los rodea (títulos como "Generation" o "U.S. Government" lo certifican) y con la capacidad de condensar esos sentimientos en cuatro minutos de rocanrol oscuro y desbocado, cruza de los Mary Chain con My Bloody Valentine, Spacemen 3 y Joy Division. "Puede escucharse mucha bronca en nuestras canciones y a mucha gente no le gusta eso", explica Turner. "Al mismo tiempo, el hecho mismo de que se escuche música es positivo, así que es un contraste. Es un soplo de vida dentro de algo". Y Hayes apoya: "Cuando la gente se enoja se mete en el ejército y mata, así que es una puta rabia liviana. Se trata, simplemente, de que nos sentimos más fuertes acerca de lo que pensamos e incluso de cómo queremos tocar. No es rabia pura y simple. Es... convicción. Un poco más de convicción". ¿Y de qué están convencidos? "La fuerza de los tres juntos es mucho mayor que la de cada uno", dicen. ■

James Skelly está convencido de que la magia y la medicina balancean el mundo. "Es como la realidad y la ficción, la ciencia y la fe: ésa es la batalla, ¿no? Yo creo en la magia y también en la medicina. No podés tener una sin la otra", asegura el cantante y guitarrista de The Coral, un sexteto que a partir de 2001 se convirtió en la gran promesa rock de Inglaterra. Motivos no faltaban: su debut epónimo mezclaba polka y ska, por ejemplo, con un sonido trasplantado de la psicodelia sesentista, a menudo dentro de una misma canción. **Magic and medicine** (¿o la búsqueda del balance?), su segundo y flamante trabajo, confirma lo bueno que se imaginaba de ellos: menos estridente y cambiante, el álbum te lleva de viaje por la campiña, con la sal del mar en el aire. El año bien podría ser 1967, pero las cosas no cambian tanto cuando vivís en un pueblo chico. Si hasta puede que te interesen más los libros y Bob Dylan que la Playstation y 50 Cent...

Con 23 años, James Skelly es el más grande de la banda. Todos parecen mayores, sin embargo, y también haber mamado un amplio rango de géneros musicales. De hecho, en las entrevistas nombran a tantos músicos –desde Dylan y Captain Beefheart hasta Nat King Cole– que la lista no entraría en esta nota. Las nuevas canciones de The Coral tienen esa cualidad que es positiva y negativa a la vez: la primera vez que uno las escucha ya le suenan familiares. Esto puede deberse a las influencias que no se preocupan por disimular, pero también a la habilidad de Skelly y compañía para entregar retro folk-rock en dosis perfectas. Lo que distingue a **Magic and medicine** es que el cantante ha refinado sus instintos de compositor de canciones, con Scott Walker como modelo favorito. ¿Un ejemplo? El comienzo de "Don't think you're the first", el corte de difusión: "No creas que sos la primera/ en todo el universo/ en seguir a tu corazón/ o contemplar a las estrellas/ en mirar fijo a la noche/ a través de la claridad del día/ No creas que sos la primera/ en todo el universo/ en sentir pena o vergüenza/ mientras caminás en la lluvia.// ¿Te amo?/ Sí, te amo/ o no te lo diría".

Hoylake, un caserío cerca de Liverpool, proveyó a los Coral de personajes para sus historias ("Simon Diamond" del primer disco, "Bill McCai" y "Liezah" del segundo) y también de un orgullo localista que suena casi desmesurado. "Tiene los mejores paisajes, que igualan al desierto, a las cataratas del Niágara o a lo que sea, pero sin turistas", dice Skelly de su lugar en el mundo. "En un buen día podés ver el cielo, el mar y Gales, y hay un parque cerca de mi casa que está en perfecta alineación con las estrellas. Es mejor que cualquier otra parte". Según la banda, el centro del universo es un lugar de la costa de Hoylake. "Es el refugio. Vamos ahí todos los días, sólo a sentarnos y a fumarnos un porro", asegura Nick Power, el organista. Y James se entusiasma: "Tiene la mejor vista del mundo. Es tan buena cuando llueve como cuando está soleado. Lo mismo pasa con una buena canción: deberías poder escucharla cuando estás feliz o cuando estás triste". ■





Cosas que pasan

Lo bueno, lo malo y lo feo de la semana rock

5 Algunas formas de festejar el Día de la Primavera este domingo. A partir de las 12 en Parque Avellaneda (Directorio y Lacarra) tocarán Massacre, Cabezones, Los Natas y muchos más. A la misma hora en Plaza Gral. Belgrano de Ciudad Jardín (Matienzo y Bradley), tocarán Agrupaxión Skabeche, Tafari, Mundo Confite y otros. Los dos festivales son gratis.

4 Attaque 77 sigue de gira por el mundo. Este sábado dará el último de sus cuatro shows en Italia, cuando se presenten en Ancona, y luego viajarán a Viena, Alemania (¡nueve ciudades!) y finalmente España, su segunda patria: entre el 7 y el 19 de octubre, la banda pasará por Mataro, Barcelona, Valencia, Madrid, La Rioja, Bilbao y Pontevedra. El 24 de octubre aterrizarán en el *Quilmes Rock*.

3 Este fin de semana se realizará el festival *Baradero Rock* en la ciudad bonaerense ubicada a 142 kilómetros de la Capital. En el anfiteatro Pedro Carossi, con capacidad para 10 mil personas, mañana tocarán Las Pelotas, Almafuerte, Intoxicados, Bulldog y otros. El sábado estarán Arbol, La Zurda, La Vela Puerca, Bersuit y otros. Más información en *www.baraderorock.com.ar*.

2 Alejandro Alaci, ex cantante de Los Brujos, presenta a su nueva banda hoy en el Podestá (Armenia 1740: de 23 a 0, la entrada es gratis). Especie de "dream team" de la escena indie porteña, el grupo incluye al ex Juana La Loca Gabriel Guerrisi (guitarra), el bajista de Babasónicos Gabriel Manelli, Miguel Castro (tecladista y cantante de Victoria Mil) y el baterista de Melero, Leo Santos. ¿Los Audioslave argentinos?

1 Algunas propuestas electrónicas. Todos los miércoles a las 23, Katja Alemann y Omar Chabán presentan *Las mil y una noches en Cemento*, "fiestas afroelectrónicas con performance". Mañana desde las 22.30, en Bs. As. News, la décima fiesta *Di-play!* tendrá como musicalizadores a Tommy Jacobs, Javier Bússola, Sebastián Castro y Fanfarrón (la nueva banda de Fabio Rey).

EL DICHO

"Al final, la música era la única opción abierta para mí. Fue una bendición que me dedicara a eso. Puse todas mis energías. No me importaban otros asuntos. Supongo que, de otra forma, habría terminado llevando una vida de delincuente. Hubiera hecho cualquier cosa para conseguir dinero. De donde yo vengo, no hay muchas más opciones, ¿entendés lo que te digo? Entretenimiento o fútbol o crimen. No quiero esparcir el mensaje de que lo único que podés hacer es música o deporte. Podés hacer lo que sea. Lo que sea. Ese es el mensaje que yo quiero esparcir". Prédica de Dylan Mills (alias Dizzee Rascal) al diario *The Guardian*. El rapper londinense de 18 años se convirtió en ganador del premio Mercury por su disco debut, **Boy in da corner** y, como consecuencia, en el joven más buscado por todos los medios ingleses durante la semana pasada. Después de las puñaladas recibidas y las críticas descontroladas, el pequeño Dizzee se afirma como la apuesta fuerte de la música callejera de Inglaterra.

EL HECHO

La generación rockera está en el poder. El jefe de gabinete Alberto Fernández, consignado por casi todos los análisis políticos como uno de los grandes ganadores vistos los resultados de las elecciones del domingo pasado, confesó por radio (al programa *Riesgo país*, de FM Rock and Pop) que le gustaban los Súper Ratones. El mánager de la banda, rápido de reflejos, arregló una visita del cuarteto marplatense a la Rosada. "Le llevamos de regalo el disco nuevo (**Urgente**) y *Hace muchos años*, el libro de Paul McCartney. Charlamos mucho de música, porque él tiene mucha datade los artistas acústicos del comienzo del rock argentino. Y, por supuesto, le dijimos cómo negociar con el Fondo Monetario Internacional", bromeó el bajista y cantante Fernando Blanco. Pocos días después de la charla, los SR se fueron de gira por España (donde Virgin editará el álbum en enero) y desde allí cruzaron emails "con muy buena onda" con Fernández. Y piensan invitarlo a la presentación oficial del álbum, que será el 15 de noviembre en el Teatro Ateneo.

Nos zarpamos

Salidas, entradas y excusas para descontrolar

CAMBIO. El show de Gus Gus (en su versión Allstars) se reprogramó: finalmente será el sábado 4 de octubre en Niceto, con DJ Dany Nijensohn y Marcelo Fabián como invitados. Entradas: 25 pesos.

FERIA. El multiespacio *Dinamia* abrirá este sábado y domingo, de 12 a 21, en Perú Beach (Perú y el Río, Acasusso). En caso de lluvia, se postergará para el próximo fin de semana.

FIESTA. Hoy a las 23, las *Fiestas ponche con...* presentan a Estupendo, Emisor y DJ Dany Nijensohn. En El Dorado (H. Yrigoyen 947), entradas: 5 pesos con consumición.

KILLER. She Devils, Zorros Petardos Salvajes, Distorsión Surf y The Barents animarán el festival punk rock surf instrumental music de mañana a las 23 en Montana (Rivadavia 14208, Ramos Mejía).

SOLAS. Hoy a las 20.30, en el Paseo La Plaza, el ciclo de unipersonales femeninos *Super Ellas* presenta *Ese secreto de cartera que esconde*, con Julia Muzio y dirección de Walter Velázquez. Entradas: 5 pesos.

FLACO. Luis Alberto Spinetta presentará mañana y el sábado **Para los árboles** en el teatro Gran Rex, mientras prepara una minigira por Europa.

TEATRO. Los próximos dos sábados, a las 23, todavía se puede ver la obra *Sujetos (a un brindis fraccionado)* del grupo teatral Incauto, en Espacio K (Costa Rica 4968). Entradas: 7 pesos.

GBA. Este sábado a las 18, en la UBA de Martínez (Talcahuano y Córdoba) tocarán Ni Idea, Doble Gota, Restos Fósiles, Fantasmagoria, Sudarshana y Sankamaleón, presentando el **Volumen Uno** del sello GBA Records.

Clara de Noche

textos: maicas y carlos trillo *dibujos:* bernet

